

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha dewasa ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen agar dapat membeli produk yang mereka tawarkan, salah satunya perusahaan rokok yang merupakan penghasil devisa negara terbesar yaitu dari cukai rokok tersebut. Tingkat konsumsi rokok dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga banyak perusahaan rokok yang bersaing untuk menciptakan produk baru dan menginovasi produk lamanya agar tetap menarik minat pembeli. Indonesia merupakan salah satu negara urutan ke lima terbesar yang mengkonsumsi rokok. Rokok adalah barang yang banyak dikonsumsi masyarakat dimana mereka mendapatkan sensasi kenikmatan tersendiri. Walaupun efek samping dari merokok sangat membahayakan kesehatan, tetapi tetap saja banyak peminat dari produk tersebut.

Sebuah perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang berkualitas sehingga mampu diterima oleh konsumen. Dengan pemilihan sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Untuk tetap menjaga eksistensi dan meningkatkan penjualan produk, 4P (*Price, Place, Product, Promotion*) adalah salah satu konsep yang biasanya dipilih oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya. Hal ini dikarenakan 4P merupakan elemen dasar dari *Marketing Mix*. Melalui 4P inilah perusahaan mengembangkan produknya agar tidak tersisihkan dalam sebuah

persaingan. Dalam 4P, posisi *Product* memerankan peranan penting dalam sebuah perusahaan, sedangkan sisanya seperti *Price, Place, Promotion* adalah hasil dari *Product* itu sendiri. Menurut Philip Kotler and Armstrong (2005:337) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atas kebutuhan pemakainya.

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008:103) “Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, kualitas produk dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

Produk yang berbahan baku tembakau sangat unik karena menyangkut selera setiap individu. Artinya setiap *consumer* mempunyai selera tersendiri dalam menentukan jenis rokok dan *taste* yang mereka inginkan yang dibuat berdasarkan

racikan antara tembakau dan saus. Tetapi hal ini sangatlah subyektif karena penilaian rokok yang berkualitas hanya berdasarkan selera peramu atau peracik yang kemudian dipanelkan kepada individu atau kelompok yang dianggap mewakili *market* yang menjadi tujuan. Karena keinginan konsumen pada tingkat menengah ke bawah adalah produk rokok yang murah dan berkualitas (enak dan gurih) maka para pelaku atau pemain baik yang telah lama berkecimpung di industri ini maupun *newcomer* selalu berusaha membuat produk yang murah dan berkualitas yang kemudian dilemparkan ke pasaran sehingga menambah ketatnya persaingan di industri ini. Toko-toko tembakau yang menawarkan produk rokok dengan rasa seperti Gudang Garam, Djarum, Dji Sam Soe, Wisnilak ataupun rasa yang sesuai keinginan para pembeli juga sangat mempengaruhi dari market share industri ini.

Tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia sendiri cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat pada ringkasan eksekutif dari hasil RISKESDAS 2013, jelas disebutkan bahwa perilaku merokok penduduk 15 tahun keatas terus meningkat dari 2007 ke 2013. Pada tahun 2007, jumlah perokok penduduk 15 tahun keatas di Indonesia mencapai 34,2 persen dan meningkat menjadi 36,3 persen tahun 2013. Jika melihat komposisi ternyata lebih 64,9 persen laki-laki dan 2,1 persen perempuan orang Indonesia masih menghisap rokok tahun 2013. Proporsi terbanyak perokok aktif setiap hari pada umur 30-34 tahun sebesar 33,4 persen, pada laki-laki lebih banyak di bandingkan perokok perempuan (47,5% banding 1,1%). Berdasarkan jenis pekerjaan, petani/nelayan/buruh adalah perokok aktif

setiap hari yang mempunyai proporsi terbesar (44,5%) dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya. (<http://health.kompas.com>, 02/06/2016)

Melihat fenomena seperti tersebut membuat para produsen rokok berlomba – lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen yang merokok dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, industri rokok di negara ini terus berkembang dan terus bermunculan. Banyak industri rokok yang terdapat di negara ini, salah satu diantaranya yaitu PT. Gudang Garam Tbk. PT. Gudang Garam Tbk. merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Perusahaan tersebut memproduksi berbagai jenis produk rokok berkualitas tinggi.

Berikut adalah tabel top brand index di Indonesia dengan katagori Rokok Kretek Filter pada tahun 2009-2014:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Rokok Kretek Filter
2009-2014

MEREK	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Djarum Super	30,7%	28,2%	31,7%	31,1%	30,6%	29,1%
Gudang Garam Internasional	26,3%	22,0%	23,8%	24,5%	26,3%	28,5%
Gudang Garam Surya	24,6%	25,9%	21,1%	18,4%	18,0%	19,8%
Dji Sam Soe Magnum Filter	6,8%	10,0%	9,2%	6,4%	7,7%	6,6%

Sumber: *www. Topbrand-award.com (02/06/2016)*

Dari table 1.1 diatas dapat dilihat untuk katagori rokok kretek filter dari tahun 2009-2014 terdiri dari 4 merek yaitu Djarum Super, Dji Sam Soe Magnum

Fiter, Gudang Garam Surya, dan Gudang Garam International Untuk katagori rokok kretek filter dari tahun 2009-2014 persentase *top brand index* dikuasai oleh Djarum Super. Untuk tahun 2009 TBI produk rokok PT. Gudang Garam Tbk. sebesar 26,3%, pada tahun 2010 yaitu sebesar 22,0%, pada tahun 2011 sebesar 23,8%, pada tahun 2012 yaitu sebesar 24,5%, pada tahun 2013 yaitu sebesar 26,3% dan pada tahun 2014 sebesar 28,5%. Meskipun persentase TBI untuk produk dari PT. Gudang Garam Tbk. mengalami fluktuasi, namun PT. Gudang Garam Tbk. mampu mempertahankan konsistensinya untuk terus memepertahankan posisinya di peringkat ke – 2.

Di Indonesia sendiri pangsa pasar industri rokok didominasi oleh tiga perusahaan besar, yakni Djarum, Gudang Garam dan Sampoerna. Hal ini disebabkan karena tiga perusahaan tersebut menerapkan strategi penetapan harga yang sangat sengit. Sebab jika salah satu perusahaan menurunkan harga maka perusahaan yang lain cenderung juga akan menurunkan harga karena tidak mau kehilangan konsumen dan jika salah satu perusahaan menaikkan harga maka perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen karena perusahaan lain tidak menaikkan harga dan akan mendapat tambahan konsumen dengan tanpa melakukan reaksi apapun. Hal tersebut membuat kekuatan menentukan harga menjadi lebih terbatas.

Banyaknya jumlah perokok di Indonesia, khususnya di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik terdapat juga mahasiswa yang aktif merokok, sedangkan mahasiswa tersebut mempunyai pola kebutuhan serta pembelian yang berbeda-beda, karena setiap mahasiswa memiliki jenis pengeluaran yang

bermacam–macam dari kebutuhan yang sifatnya primer, sekunder dan tersier. Jenis pengeluaran yang bermacam – macam itulah yang akhirnya membentuk suatu gaya hidup mahasiswa yang membuat gaya hidup setiap mahasiswa menjadi berbeda – beda. misalkan untuk mahasiswa yang mengkonsumsi rokok pastinya memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak mengkonsumsi rokok.

Berikut adalah tabel mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik dari tahun 2010-2014:

Tabel 1.2

Jumlah Mahasiswa Fisip Tiap Akngkatan

2010-2014

JURUSAN	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Manajemen	128	129	87	288
Administrasi Negara	125	126	86	285
Sosiologi	109	156	162	236

Sumber:*Diolah oleh peneliti*

Dari table 1.2 diatas dapat dilihat untuk jumlah mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik dari tahun ketahun. Melihat jumlah mahasiswa pada angkatan 2013/2014 mengalami kemajuan yang signifikan hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk meneliti seberapa banyak mahasiswa yang mnejadi perokok aktif. Sedangkan sejak tanggal 24 Juni 2014, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pengamanan Produk Tembakau mulai diterapkan. Aturan itu menyebutkan gambar peringatan bahaya merokok harus

dicantumkan di bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang. Gambar itu harus menutupi 40 persen permukaan. Tulisan "peringatan" juga harus dicantumkan dengan cetakan jelas dan mencolok. Adapun gambar dengan tema bahaya merokok diatur melalui Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013. Aturan itu memuat lima varian gambar yang bisa ditampilkan, yaitu risiko kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, bahaya merokok dekat anak, dan merokok membunuhmu. Peraturan pemerintah ini sendiri bertujuan untuk menekan jumlah perokok aktif yang ada di Indonesia.

Meski peraturan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pengamanan Produk Tembakau mulai diterapkan para peroko tidak menhiraukan aperaturan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK GUDANG GARAM FILTER INTERNASIONAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung).***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat di ketahui masalah yang bisa dihadapi oleh rokok merek Gudang Garam International sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian rokok merek Gudang Garam International dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Setiap perusahaan

mengharapkan laba semaksimal mungkin dan sangat menghindari adanya kerugian.

2. Keputusan pembelian pada selain rokok merek Gudang Garam International dapat terjadi apabila adanya merek rokok lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dari rokok merek Gudang Garam International
3. Sengitnya strategi penetapan harga yang di terapkan oleh ketiga perusahaan pendominasi pasar tersebut membuat PT. Gudang Garam Tbk. harus menerapkan strategi penetapan harga yang tepat sehingga rokok merek Gudang Garam International mampu bersaing dengan rokok merek sejenis lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Gudang Garam International?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gudang Garam International?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam mengambil keputusan pembelian Gudang Garam International?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas yang kaan peneliti kaji dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Gudang Garam International?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Gudang Garam International?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gudang Garam International?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, yaitu bagi perkembangan Ilmu Ekonomi dan Manajemen khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama hal citra merek dan harga yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pada akademisi dalam mengembangkan teori Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi dan evaluasi khususnya mengenai atribut produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan usaha – usaha dalam

meningkatkan pendapatan perusahaan, yang pada akhirnya perusahaan dapat mencapai tujuannya secara optimal dan maksimal.

F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran, (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang – barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan perusahaan. Perencanaan bauran pemasaran yang baik dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar sasaran.

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut produk yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Suatu produk dapat dikembangkan manfaat penggunaannya melalui pengembangan atribut produk. Menurut Tjiptono (2008:103), unsur – unsur atribut produk terdiri dari:

1. Citra Merek

Menurut Kotler (1999: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

2. Harga

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional. Apakah harga tadi dapat diterima, konsumen, pembeli institusional atau pasarlah yang memutuskan. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika dirasa perlu) menarik kembali produk mereka dari pasar.

Kotler dan Keller (2007:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini

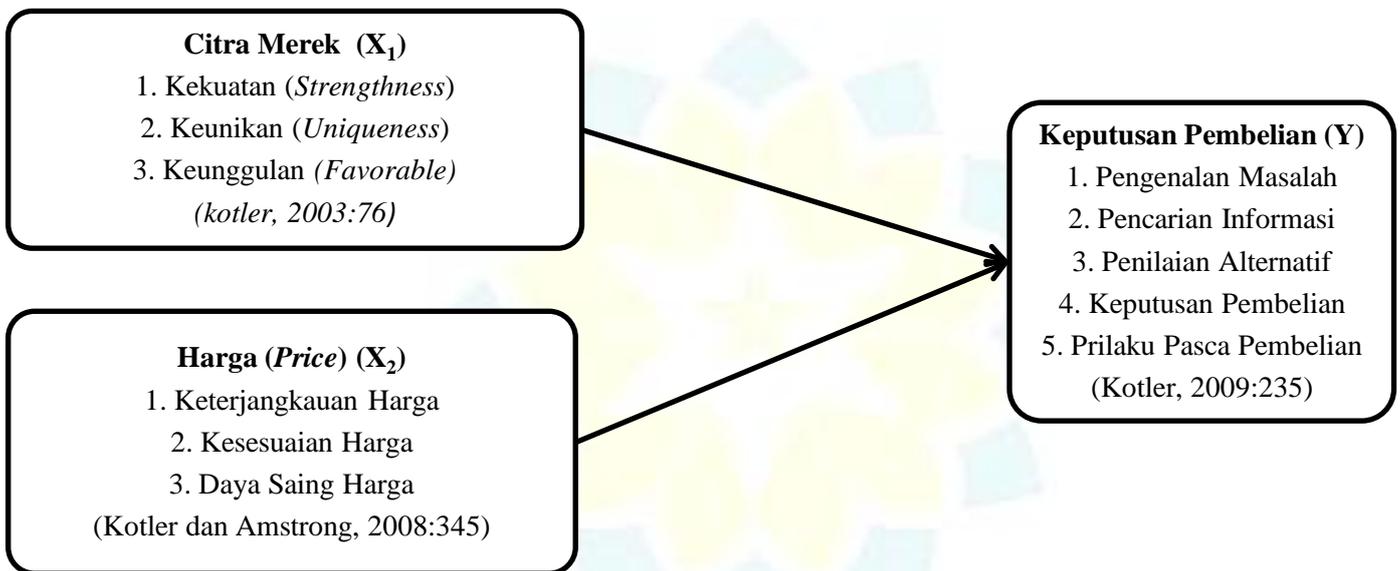
konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Jadi keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan – tahapan tertentu untuk melakukan suatu pembelian pada sebuah produk.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri. Hal ini disebabkan karena setiap konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda – beda mengenai produk yang dipasarkan, sehingga setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda – beda dalam menyebutkan atribut dari setiap produk.

Produsen perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana saja yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk memiliki atribut yang baik. Atribut produk yang baik dan menarik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki

kelebihan untuk dibandingkan dengan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

Gambar 1.1
Paradigama Penelitian



Berdasarkan Kerangka Pemikiran di atas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna Gudang Garam International

H_a : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna Gudang Garam International

Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna Gudang Garam International

Ha : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pengguna Gudang Garam International

Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan pada pengguna Gudang Garam International

Ho : Terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan pada pengguna Gudang Garam International

I. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan bersamaan dengan penelitian yang telah dilakukan. Maka dari itu penulis memaparkan hasil - hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1	Aqsa Dwi Cahyo, Imam	Pengaruh Atribut Produk Terhadap	Variabel bebas :	analisis deskriptif, uji	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan

	Suyadi, Sunarti 2008	Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi)	Rasa (X1), Aroma (X2), Tekstur (X3), Merek (X4), Harga (X5), Label (X6), Kemasan (X7) Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y).	asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.	dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Rasa (X1), Aroma (X2), Tekstur (X3), Merek (X4), Harga (X5), Label (X6), Kemasan (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Rasa memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen dengan beta sebesar 1,225. Hal ini berarti bahwa pada produk (khususnya produk rokok) atribut rasa merupakan faktor yang sangat diutamakan oleh konsumen. Apabila perusahaan ingin menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan mengutamakan atribut produk, terutama atribut intrinsik produk pada produk rokok.
2	Mochammad Ikhwanuddin, Gatot Isnani, Djoko Dwi Kusumajanto 2011	Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam	Variabel bebas: Merek (X1) Kemasan (X2) Harga (X3) Kualitas	Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa: (1) Atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial

		Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Produk (X4) Variabel terikat : Keputusan Konsumen (Y)		berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, (3) Pada variabel atribut produk meliputi merek, kemasan, harga, kualitas produk, variabel kemasan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
3	Praba Sulistyawati (2009)	Analisis Pengaruh Citra Merek & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 57,7% , sedangkan sisanya 42,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.
4	Nunung Mudmainah 2010	Analisis pengaruh atribut-atribut pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada	Variabel Bebas : Produk (X1), Harga (X2), Promosi	Regresi Linier Berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diteliti ada empat variabel yang berpengaruh secara signifikan dan positif

		<p>pasar swalayan Harmoni Semarang</p>	<p>(X3), Tempat (X4), Pelayanan (X5) Variabel Terikat : Keputusan Konsumen (Y)</p>	<p>terhadap keputusan konsumen, yaitu variabel harga, promosi, tempat dan pelayanan. Sedangkan variabel produk tidak signifikan, artinya tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) 0,607 % yang berarti 60,7 % variabel dependen dapat dijelaskan variabel independen sedangkan sisanya 39,3 disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian.</p>
--	--	--	--	--

5	Mohammad Maftuh Baedowi Za 2011	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Djarum Super Di Kota Semarang)	Variabel Bebas: Kualitas produk (X1), Kesesuaian harga (X2), Intensitas promosi (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Berganda	Koefisien determinasinya (adjusted R ²) sebesar 0,473 atau 47,3 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Kesesuaian hargamenunjukkan koefisien regresi paling besar. Kesesuaian harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah kualitas produk kemudian intensitas promosi sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6	Nurlisa (2011)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, & Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)	1. Harga 2. kualitas produk 3. citra merek 4. Keputusan pembelian	Regresi Berganda	Secara serentak variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis merek bango. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedang sisanya kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: *Data Diolah Peneliti*

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada beberapa variabel yang digunakan dalam

membahas pokok permasalahan, yaitu variabel kualitas produk, kemasan, dan harga.

Sedangkan, perbedaan antara penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan variabel citra merek dan harga itu sendiri. Pada penelitian ini penulis memilih fenomena – fenomena yang saat ini sedang atau pun tidak lama ini terjadi, seperti semakin banyaknya jenis varian rokok yang muncul pada saat ini dan sengitnya strategi penetapan harga yang di gunakan oleh beberapa produsen rokok. Pada hasil-hasil penelitian sebelumnya, variabel citra merek dan harga juga digunakan bersama-sama dengan variabel lain untuk mengungkapkan hubungan antara variabel citra merek dan harga dengan variabel-variabel lainnya, baik sebagai variabel bebas (independent) maupun variabel terikat (dependent).

Adanya persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam tesis ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya tentu membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperolehnya. Bila pada hasil-hasil penelitian sebelumnya ditujukan untuk memperoleh gambaran/deskriptif variabel itu sendiri (variabel citra merek dan harga) beserta dengan indikator-indikatornya, maka pada penelitian ini diharapkan untuk menghasilkan gambaran tentang hal – hal apa saja yang harus dikembangkan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk terus eksis, dan mendapatkan keuntungan secara maksimal.